

Royo, reconversión e innovación para conquistar nuevos mercados



Después de 45 años de experiencia en la creación de mobiliario de baño, columnas y platos de ducha, Royo ve este 2019 como el momento oportuno para continuar creciendo y conquistar nuevos mercados. Y para conseguirlo no ha dudado en renovar algunos de sus modelos más populares e incorporar innovadoras tecnologías a sus últimas propuestas.

El dicho de que si algo funciona es mejor no cambiarlo, no casa con la política de Royo quienes más bien piensan que lo oportuno ha de ser mejorarlo. Con esta premisa y con la intención de seguir ofreciendo interesantes

propuestas adaptadas a cada necesidad, la firma se enfrenta ilusionada a este 2019. Un año en el que pretende abrir nuevos mercados y seguir su progresión ascendente.

Y para conseguirlo, no han dudado en rediseñar algunas de

No hay que perder el ritmo, hay que adaptarse siempre a las tendencias del mercado

sus colecciones, además de incorporar nuevas prestaciones a sus últimos modelos de mobiliario, teniendo presente que las casas inteligentes son cada vez más una cosa del presente y no una fantasía de ciencia ficción. Así, de una parte han reconvertido

algunos de sus modelos y por otra, gracias a su inversión en I+D+i, se lanzan a conquistar mercados con las propuestas más innovadoras.

La innovación es uno de los mayores pilares de Royo. Su centro de I+D+i, compuesto por un amplio equipo de ingenieros y diseñadores, experimentan constantemente con materiales y diseños que incrementan la calidad y la funcionalidad de sus productos para ofrecer mejores soluciones adaptadas a cada cliente y sus necesidades.

Innovación y evolución

Bueno ejemplo de este espíritu de renovación y progreso, son las transformaciones que han sufrido sus colecciones Vitale y Look, *“imprescindibles para nuestra firma, debido a la buena aceptación por parte del consumidor”*. Sin embargo, no se conforman con ello y han decidido rediseñarlas para dar un salto cualitativo a nivel estético. *“No hay que perder el ritmo, hay que adaptarse siempre a las tendencias del mercado”*.

En el caso de la colección Vitale, se ha optado por introducir nuevos acabados mate u otros más cálidos, a través de la madera, siempre bien entendida en el entorno del baño. Por el contrario, la colección Look ha sufrido un cambio en profundidad, experimentado con la combinación de blancos y negros, tan de tendencia en los mercados actuales y obedeciendo además a una estética más industrial.

Esta evolución de dos de sus colecciones más populares fue una de las propuestas que la firma presentó en Cevisama 2019, con las que obtuvieron además una muy buena acogida entre los asistentes. Aunque sin duda, la propuesta que más expectación despertó entre el público de la feria que visitó su stand, de mayor amplitud que en años anterior, fue su nuevo mueble Go On.

Go on, cuando la tecnología llega al baño

Una apuesta de mueble de baño tecnológico con un intenso trabajo de innovación, pilar básico para Royo tanto a nivel de producto como en la gestión empresarial. *“La innovación es una constante en nuestro día a día”*, señalan desde la firma. El nuevo modelo de mobiliario de baño Go On da buena muestra de ello al incorporar Bluetooth, cargador por inducción o un detector de presencia con iluminación del mueble que permite que cualquier persona que acceda al baño no se quede a oscuras al entrar en la estancia, especialmente de noche cuando en ocasiones se evita encender luces para no molestar a quienes duermen. Su atractivo diseño consiguió que tuviese una gran acogida entre los participantes de Cevisama. De hecho, esta nueva serie se está comenzando a implantar ya, tanto a nivel nacional como internacional.

Tanto el lanzamiento de año nuevo como la feria Cevisama, han sido utilizados por Royo como el motor de presentación de todas las herramientas comerciales y nuevos productos para el 2019. *“De esta manera, trabajamos su introducción en el mercado durante enero, febrero y marzo y el resto del año, buscamos la mayor rotación posible en las tiendas”*, apuntan.

Por ello, apuntan, Cevisama es una feria con un alto potencial estratégico para Royo. *“A pesar de ser un evento internacional, el hecho de estar “en casa” nos permite mostrar todas nuestras fortalezas y valores, no solo a nivel producto sino también como empresa. Royo distingue a sus visitantes entre clientes y clientes potenciales. Este año el número de clientes ha incrementado un 20% respecto a la edición anterior. En el caso de clientes potenciales ha sido similar al año pasado. En*

El nuevo modelo de mobiliario de baño Go On incorpora Bluetooth, cargador por inducción e incluso un detector de presencia con iluminación del mueble que permite que cualquier persona que acceda al baño no se quede a oscuras al entrar en la estancia

cualquier caso, la valoración es muy positiva”.

Un año lleno de oportunidades

Con este inicio de año, Royo ha comenzado la temporada con buenas previsiones y nuevos objetivos. El deseo de la compañía ahora es seguir creciendo abriéndose hueco en nuevos mercados. *“2018 fue ya un buen año para Royo, aunque el segundo semestre hubo un pequeño retroceso en el consumo del mercado español, pudimos compensarlo con los mercados exteriores. Por ello, para este 2019, la perspectiva es seguir creciendo, y seguir internacionalizándonos mucho más”*, anuncian desde la firma.

De hecho aseguran estar en un proceso de “crecimiento y reconversión importante para adaptarnos a los nuevos retos del mercado”. Después de más de cuatro décadas fabricando mobiliario de baño, columnas y platos de duchas, Royo se marca como próximos objetivos: *“seguir innovando, acelerar el lanzamiento de nuevos productos, ganar más cuota de mercado y continuar invirtiendo en productividad y eficiencia en fábrica”*.

Y es que como explican desde la compañía *“el trabajar con varios países y canales, nos pone en alerta para poder dar soluciones y productos a cada una de estas oportunidades que se nos presentan. Somos optimistas, por ello, a pesar del momento tan competitivo que vivimos entre todos los fabricantes del sector, vemos muchas oportunidades”*.

En Royo se trabaja para conseguir productos de utilidad global, en los que se recojan además las necesidades locales. Actualmente, están presentes en cinco de los seis continentes (España, Polonia, México, Estados Unidos e India) con productos concebidos y diseñados según los gustos de cada región. El 80% del negocio de la firma se genera en el mercado internacional. ■